

Footfall-Index: Was tun gegen Frequenzverlust?

Leider ist die Besucherfrequenz im Einzelhandel seit Jahren rückläufig. Besonders betroffen sind Mittel- und Kleinstädte, die an Samstagsnachmittagen und in den Abendstunden oft leere Fußgängerzonen aufweisen.

Dies stellt besondere Herausforderungen an den stationären Handel, die er alleine nicht lösen kann.

Städte und Gemeinden haben in vielen Fällen den Ernst der Lage noch nicht erkannt und lassen den Handel allzu oft im Regen stehen.



Hier sind branchenübergreifende Innenstadt-Frequenzförderer gefragt und entsprechende mittel- und langfristige Planungen zum Ansatz zu bringen.

Dazu gehören als Grundvoraussetzung kundenfreundliche einheitliche Öffnungszeiten, bequeme und kostengünstige Parkplätze, barrierefreie Fußgängerzonen und Zugangs-/zufahrtswege, entsprechendes gastronomisches Angebot zur Erhöhung der Verweildauer.

Funktionierende Wochenmärkte, Aktions- und Themenwochen mit Eventcharakter, Shopping-Nights und verkaufsoffene Sonntage mit einem Rund-um-Programm dienen als Frequenzförderer.

Händler sollten in Werbe-/Interessengemeinschaften ihre Interessen bündeln und gegenüber den Städten/Gemeinden vertreten. Hier ist die Initiative von allen Händlern gefragt, die allzu oft auf wenige beschränkt bleibt. Gemeinsame Aktionen haben eindeutig größere Hebelwirkungen.

Unmittelbare Nachbarschaftsallianzen mit benachbarten Händlerkollegen, um gemeinsame Events/Aktionen zu zelebrieren, haben sich in der Praxis zudem bewährt.

Jeder Händler muss sich vordergründig Gedanken über sein eigenes Frequenzmanagement machen.

Dazu gehören Kundenbindungsprogramme, um zu bestimmten Aktionen/Events seine Kunden gezielt in den Laden zu holen.

Dies funktioniert am erfolgreichsten über eine Personalisierung im direkten Kundenkontakt. Voraussetzung ist eine gut gepflegte Kundendatei, die neben den Stammdaten Daten über das individuelle Kaufverhalten jedes Kunden und seiner Familie liefert.

Verkaufsflächen müssen inspirierender, übersichtlicher und informativer gestaltet werden, dazu gehört auch der Einzug von Monitoren/Tablets um das ganze Sortiment zu zeigen: Häufigerer Warenwechsel, Fenster und Deko als Eyecatcher müssen Wow-Effekte bewirken können.

Mitarbeiter als Kundenmanager müssen individuell auf die jeweiligen Bedürfnislagen der Kunden eingehen können und informierter sein, denn der Kunde ist es auch.

Kurz: Eine neue Herausforderung an Wareninszenierung und Bedienkonzepte.

Modernes Frequenzmanagement erfordert unternehmensindividuelle, klare strategische Konzepte:

1. **Format-Konzept:** Flächenkonzept, Mitarbeiterkonzept, Filial-Formatkonzept, Visual Merchandising
2. **Kommunikationskonzept:** Marketing, Kundenbindungsprogramme, Bedienkonzept, Themenplanungen, Partner-Programme, mediale Umsetzung
3. **Angebotskonzept:** Warenkonzept (u.U. Zusatzartikel/ Sortimentserweiterung), Pricingkonzept, Warensteuerungskonzept, Service-Dienstleistungskonzept

Nur mit einem klaren Frequenzmanagement bleiben Standorte trotz sinkender Frequenzen erfolgreich.

Footfall – Index Jahresbetrachtung

Footfall-Index Deutschland (Besucherfrequenzen im Bereich Einzelhandel) zwischen 2007 und 2014 dramatisch rückläufig



Quelle: Experian plc, h+p, Basis: 02/2004=100

Last but not least:

Die Klassischen Stärken des stationären Handels lassen sich verschiedentlich noch verstärken und entsprechend kommunizieren:

Persönliche Beratung und Kontakt:

- Nutzung der Kundendaten zur individuellen Beratung im Laden
- Digital unterstützte Beratungsleistung (z.B. digitale Verlängerung des Angebotes)

Stationäres Einkaufserlebnis:

- Emotionale Wareninszenierung
- Erweiterung des Einkaufserlebnisses durch Events/Aktionen

Ware anfassen und ausprobieren können:

- Haptisches Erlebnis sorgt für positives Feeling
- Alternativen direkt vor Ort ausprobieren können
- durch Click & Collect vorreservieren können

Convenience im Stationärhandel:

- Bequemes Abholen durch Click & Collect
- Verfügbarkeit bereits vorher online checken können

Nach wie vor zählen trotz digitaler Möglichkeiten Verlässlichkeit; Authentizität und in der Region/Standort verankert sein zu den wesentlichen Standortfaktoren des stationären Handels, die jedoch ein modernes Gesicht in der Verquickung mit den Möglichkeiten der Online-Welt bekommen müssen.

Zudem lässt sich Emotionalität, spontane Überraschung und Bewegung nur durch physische Anwesenheit erfahren; ein wesentlicher Vorteil, den es stationär zu nutzen gilt.

Werden Sie Ihr eigener erfolgreicher Frequenzmanager und schaffen Sie Ihre eigene Kundenfrequenz !

Sigrid Wies
Beratungsspezialistin offline

CONVENTA

Unternehmensberatungsgesellschaft mbH
Nord-West-Ring-Str. 11
D-63533 Mainhausen
T ++49(0)6182/928-2240
F ++49(0)6182/928-2508
E sigrid.wies@conventa.de
www.conventa-beratung.de

Geschäftsführerin Sigrid Wies
HRB 22224
Steuernummer: 044 241 55 117

Sparkasse Langen-Seligenstadt
Kto.:18120030
BLZ: 50652124
IBAN: DE26 5065 2124 0018 1200 30
BIC: HELADEF1SLS

**Kontaktformular – bitte per Fax 06182-928-2508 oder per Mail
nicole.baumann@conventa.de zurücksenden!**

CONVENTA Unternehmensberatungsgesellschaft mbH
Nicole Baumann
Nord-West-Ring-Str. 11
D-63533 Mainhausen

Dieser Artikel hat unser Interesse geweckt...

- Footfall-Index: Was tun bei Frequenzverlust**
 - Überblick Verkauf/Vertriebsplattformen**
 - Kombination on/offline als ganzheitlicher Strategie-Ansatz**
 - Deckungsbeitragsrechnung – ein absolutes MUSS**
 - 10 Tipps für on/offline Marketing**
-

- Bitte geben Sie uns Bescheid sobald ein Workshop zu diesem Thema angeboten wird.**
- Wir haben Informationsbedarf und bitten um Rückruf**

Telefonnr.: _____ **Ansprechpartner:** _____

Name des Unternehmens: _____